FESTIVAL DELLA TV A Dogliani un dibattito sul giornalismo, con il direttore del Secolo XIX

Più informazione contro le fake news

Per sconfiggere le notizie camuffate ad arte per guadagnare qualche click sul web l'antidoto è puntare sulla qualità, l'etica e la comunità che si crea con i lettori

Ubaldeschi: «I giornali devono proporsi in un mondo affollato di comunicazione»

Malaguti: «C'è chi è convinto delle false notizie perché la sua visione trova conforto»

IL CASO

Marco Menduni
DOGLIANI (CUNEO)

Qual è il futuro dell'informazione stretta tra le insidie delle fake news e della ricerca parossistica di click sul web? Se n'è parlato a Dogliani al Festival della TV. È dal 2012 che ogni anno il mondo della tv, e in generale dei media italiani, fa armi e bagagli e si trasferisce in questo borgo-cameo di 5 mila abitanti nella bassa Langa. Un paese-antenna dell'attualità circondato dalle vigne e dalle colline del Dolcetto.

Il dibattito più importante della seconda giornata moderato da Alessandra Sardoni è puntato sul ruolo del giornalismo oggi. Tutto intorno un terreno minato. Le fake news, notizie palesemente false. Il clickbait, la (cattiva) arte di vestire le notizie camuffandole, modificandole, sostanzialmente ingannando il lettore, per guadagnare qualche clic in più sul web. C'è un antidoto? Sì: l'etica di una professione sempre più fondamentale.

Spiega Luca Ubaldeschi, direttore de *Il Secolo XIX*: «Tutti i rischi impliciti nel clickbait esistono ancora, io ne vedo ancora tanti. È vero che negli ultimi anni c'è stata una salutare scrematura di notizie camuffate: ma il fenomeno è persistente».

Si chiede Ubaldeschi: «Qual è il campo di gioco in cui ci muoviamo? Oggi ogni declinazione del web si muove in un mare estremamente più affollato rispetto a quando esistevano solo i giornali di carta e la tv e il confronto era tra questi». Snocciola i dati: «Mediamente gli italiani trascorrono sei ore ogni giorno collegati a internet, metà di questo tempo collegati telefonino. I giornali devono proporsi in quel mondo dove c'è tantissima comunicazione mentre noi dobbiamo fare informazione».

Da questa situazione deriva un ragionamento: «La nostra non è una guerra ad armi pari. Ma il giornalismo sta proprio in questo discrimine. Lo ammetto: nei siti dei giornali c'è qualche strizzata d'occhio ingenua ai lettori, ma noi dobbiamo riuscire a far capire ai lettori che l'informazione, la buona informazione, è una risorsa per tutti noi. Se la acquisiamo, possiamo difenderci un po' meglio da chi cerca in ogni modo il nostro consenso».

Daniela Preziosi, editorialista politica di *Domani*, ammette: «Se sul web fai anche cose ottime ma non sei in grado di farti leggere rimane stampa clandestina. Non hai fatto qualcosa di importante». Quel è la strada da percorrere? «Non è una scelta facile fare online senza i pezzi acchiappa click. Ma quando hai un'inchiesta vera, non ereditata dai magistrati ma l'hai fatta proprio tu, ed è inedita, funziona. Come il lavoro che abbiamo fatto sul libro della premier Giorgia Meloni che al fact checking non ha retto la verifica dei fatti».

Francesco Cancellato, direttore di *Fanpage*, vede però un'evoluzione negli ultimissimi anni: «Mettere delle esche ai lettori era un modello che funzionava quando Facebook drenava gran parte del traffico online. C'era la tendenza a estremizzare. Più lo facevi, più raccoglievi numeri. Oggi proponi la tua testata, autonomamente, non attraverso i social».

Interviene il vicedirettore de *La Stampa* Andrea Malaguti: «Il clickbait è stata la malattia infantile giornalismo digitale. Ma poi tutti si sono accorti che l'unico modo di agire è con il giornalismo di qualità. Se tu consegni merce avariata, i clienti non ti vengono più a cercare. Con il Covid e poi con la guerra in Ucraina gli accessi si sono moltiplicati 5, 6 volte. Questo significa che i lettori di fronte ai grandi eventi cercano buona informazione. E la questione non è solo offrire qualità ma costruire una comunità».

Il senso di una comunità è

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile

quello di scelte, di valori e di una qualità che chi ne fa parte sa riconoscere. Non è sempre facile difenderle. Racconta Ubaldeschi: «Una delle esperienze più forti della mia vita professionale si è verificata ai tempi del Covid, quando un giorno ci siamo trovati una folla di 70 persone sotto il giornale. Avevano i bambini sulle spalle, sventolavano banconote». Era una manifestazione no vax. «Intendevano» prosegue il direttore de *Il Secolo XIX* «che noi fossimo pagati per favorire le grandi case farmaceutiche. Non è mai stato così: noi abbiamo scelto una linea pro vaccini dopo esserci informati a nostra volta e aver capito che era la via d'uscita dall'incubo». Non sempre è facile difendere le proprie posizioni e la bontà della propria informazione, «ma non per questo il giornale ha cambiato linea». Il senso di una comunità informata «dovrebbe anche renderci più indipendenti dai rapporti pubblicitari, anche se ammetto: il percorso dovrebbe avvenire con maggior velocità».

Ancora Malaguti: «In questo momento non abbiamo il problema di comprendere le coordinate con cui va fatto il nostro mestiere. Un tempo c'erano alcune realtà oggettive che facevano parte del patrimonio di tutti. Si chiamano impliciti culturali. Se un tempo facevi a notare a qualcuno che stava dicendo una balla, lui ammetteva: è vero». Adesso è tutto diverso: «Una cosa è dire: non condivido le tue ricette. Un'altra è una situazione in cui io vengo da Marte e l'altro da Giove. C'è chi è convinto delle fake news perché rispondono alla sua visione delle cose e ci crederà anche se gli opporrò ogni prova concreta». C'è da disperare per il futuro? «No, alla fine l'informazione avrà successo». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Prima uscita pubblica a Pescara di Giampaolo Rossi: «Ha inventato la modernità in Italia»

Il dg Rai: «Farei un cartoon su D'Annunzio»

Chiede di rafforzare il servizio pubblico («Spina dorsale dell'industria cultura italiana»), difende il canone («Il più basso d'Europa») e lancia l'idea di fare un cartoon su Gabriele D'Annunzio («Ha inventato la modernità»), definendo l'impresa di Fiume «una delle grandi epopee libertarie della storia non solo d'Italia ma d'Europa». Per la sua prima uscita pubblica il direttore generale della Rai, Giampaolo Rossi, indicato di recente dalla premier Giorgia Meloni per affiancare l'Ad Roberto Sergio alla guida di Viale Mazzini, sceglie Cartoons on The Bay, organizzato da Rai Com a Pescara. «La Rai si sta trasformando lentamente da broadcaster tradizionale a media company digitale». Alla domanda su quale personaggio storico sceglierebbe per fare un cartoon, Rossi non ha dubbi: «D'Annunzio è stato uno dei personaggi più incredibili della modernità italiana ma in genere viene rappresentato come una sorta di uomo austero, barocco, decadente, ma in realtà è quello che inventato la modernità, il cinema, la pubblicità». Secondo Rossi, occorre «mantenere il servizio pubblico e renderlo il più possibile attivo, perché il servizio pubblico in Italia è emblematico, è la spina dorsale dell'industria culturale di una nazione». —

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile

Il dibattito andato in scena al Festival della TV di Dogliani
Da sinistra, Andrea Malaguti vicedirettore de "La Stampa", Luca Ubaldeschi direttore de "Il Secolo XIX", Alessandra Sardoni che ha moderato l'incontro, Francesco Cancellato direttore di Fanpage, Daniela Preziosi editorialista politica di "Domani"

Giampaolo Rossi, dg Rai

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile